

国内たばこ事業

2008年度は、成人識別自動販売機導入により、コンビニエンス・ストアをはじめとした対面販路の販売ウエイトが増大する中、当社は積極的な販売促進活動の実施や新製品の投入等により環境変化を乗り越え、2期連続のシェア増加を成し遂げました。

国内たばこ事業は、JTグループの「利益創出の中核」と位置付けています。

少子高齢化の進展、喫煙と健康に関する意識の高まり、喫煙をめぐる規制の強化等を背景に総需要の減少傾向が続く中、シェア競争は更に激化しています。

これらによる事業環境の変化に対し、当社は売上成長戦略と生産性の向上の両面を通じた諸施策により、国内たばこ事業の事業価値増大を図っていきます。



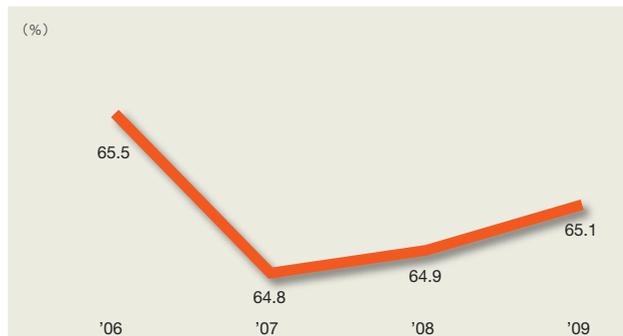
小泉 光臣
たばこ事業本部長

2008年度業績サマリー

- JT製品販売数量：1,599億本^(※) 4.7%減 ▼
- 税込売上高：3兆2,005億円 4.8%減 ▼
- 税抜売上高^(※)：6,793億円 5.0%減 ▼
- EBITDA：2,723億円 11.2%減 ▼
- 営業利益：1,883億円 15.3%減 ▼

※ 輸入たばこを除く

JT製品シェア^(※)



※ 新ベース = JTオリジナルブランド + JTIの国内向け製品
(キャメル・ウィンストン・セーラム等)

(3月31日終了年度)

業績概況

国内たばこ事業は、国内市場における総需要の減少、競合他社との競争激化により、事業環境は一層厳しさを増しています。当社は、トップライン成長に向けて、既存ブランドの必要な刷新・強化に加え、効果的な新製品の投入を行うとともに、生産性の向上についても、不断の取り組みを行っています。なお、業界各団体と共に進めてきました成人識別自動販売機の導入については、2008年3月よりエリア別に順次稼働を開始し、7月に全国稼働しています。

2008年度は、中核ブランドであるマイルドセブン・ファミリーを中心に既存ブランドの育成や新製品投入に注力し、ブランド価値の向上に努めました。具体的には、2007年度から取り組んでいるマイルドセブン・ファミリーのキャンペーンを引き続き実施するとともに、2009年2月に発売40周年を迎えた「セブンスター」のキャンペーンを実施する等、積極的な販売促進活動を行っています。新製品については、「ピアニッシモ・フラン・メンソール・ワン」(D-spec製品)、「セーラム・アラスカ・メンソール」、「セブンスター・ブラック・インパクト」等を発売しました。また、地域別に順次発売していた

「マイルドセブン・インパクト・ワン・100's・ボックス」を全国発売し、地域限定で発売していた「セブンスター・ライト・メンソール」を全国拡販しています。加えて、セブンスター・ファミリーの一部製品について、デザイン及び名称等を変更するとともに、マイルドセブン・ファミリーのメンソール製品2銘柄について、「アクア・メンソール」を製品名に組み入れ、デザインを変更しています。

2008年度における紙巻たばこの販売数量は、総需要の減少により、前年度に対し78億本減少し、1,599億本^(*)(前年度比4.7%減)となりました。シェアについては、積極的な販売促進活動の実施や新製品の投入等により、65.1%(前年度比0.2ポイント増)となり、2期連続でのシェア増加を達成しました。また、千本当税売上高は、4,057円となりました。

この結果、税売上高は、販売数量の減少により、前年度比357億円減収の6,793億円(前年度比5.0%減)、営業利益は、販売数量の減少に加え、販売促進費の増加等により、前年度比341億円減益の1,883億円(前年度比15.3%減)となりました。

※ JT製品の販売数量には、当該数値のほかに、国内免税市場及び当社の中国事業部管轄の中国・香港・マカオ市場の販売数量36億本があります。

戦略及び施策

持続的成長に向けたマーケティング・ミックス効果の最大化

- 商品戦略
- 流通戦略
- 営業戦略
- 品質及び生産性の向上
- リーディング・カンパニーとしての責務

マーケティング・ミックス効果の最大化

国内におけるたばこ市場は、少子高齢化の進展、喫煙と健康に関する意識の高まり、喫煙をめぐる規制の強化等を背景に総需要の減少傾向が続いています。また、2003年7月、2006年7月に施行されたたばこ税増税の影響もあり、2008年5月調査の喫煙者率は25.7%となりました。たばこに関する様々な規制が強化される中、外国メーカーとのシェア競争はより一層激化しています。当社は、商品戦略、流通戦略、営業戦略の最適化を通じて、今後の販売数量減の影響を克服していきます。

商品戦略

当社の商品戦略の中心は、主力ブランドの価値向上と、効果的な新製品の投入です。

2006年にはマイルドセブン・ファミリー14銘柄のデザイン変更を、2007年にはキャスター・ファミリー全9銘柄のデザイン変更を、2008年11月にはセブンスター・ファミリーの一部製品について、デザイン及び名称の変更等を実施し、主力ブランドの価値向上を着実に進めています。加えて、D-spec製品に代表される、高付加価値商品の開発・市場投入を通じた単価の向上を図ります。これらの戦略を通じて、ブランド価値に見合ったブランド・ポートフォリオを追求していき、シェアの拡大を目指します。



流通戦略

2008年度は成人識別自動販売機の導入により販売ウエイトの高まったコンビニエンス・ストアをはじめとした対面販路への販促活動を強化してきました。具体的には、当社製品の露出強化を目的とした陳列棚の投入や販促施策による訴求力強化等であり、今後も一層活動を強化していきます。自販機販路に関しては、「taspo」カードの普及とともに販売ウエイトも導入当初に比べて回復している中、引き続き競争力を維持していきます。

営業戦略

営業力については、競合他社を大きく上回る規模の営業部隊が、全国の販売店に対し、きめ細かなマーケティング活動を展開しています。今後とも、広告規制や未成年者喫煙防止に向けた取り組みといったルールを遵守しつつ、商品戦略、流通戦略と連動した効率的・効果的な販売促進活動を行っていきます。

品質及び生産性の向上

メーカーとして品質向上に向けたあくなき追求や出荷保証体制の更なる強化に努め、お客様満足の最大化に向けた施策を実施していきます。

また、生産性の向上はメーカーにとって永遠の課題です。多様化するお客様のニーズや需給変動に適切に対応するべく、不断の取り組みを行っています。その一環として、製造たばこの製造能力の適正化を図り、国内たばこ事業における競争力ある事業構造を構築することを目的に、金沢工場における製造を2009年3月末に終了しました。また、盛岡工場、米子工場における製造を2010年3月末、小田原工場における製造を2011年3月末に終了します。今後とも生産性の向上を一層追求していきます。

リーディング・カンパニーとしての責務

当社は国内市場におけるリーディング・カンパニーの責務として、たばこを吸われる方と吸われない方が共存できる社会の実現を目指します。喫煙マナーの向上に向けた取り組みを行うとともに、快適な喫煙スペースを提供する等、喫煙場所・機会の確保及び創出に努めます。また、当社を含む業界の取り組みとして、「taspo」カードの定着活動等、自治体や関係団体と連携し、引き続き未成年者の喫煙防止に向けた取り組みを進めます。

「利益創出の中核」として

国内たばこ事業は、国内市場における総需要の減少とそれに伴う競争激化等、事業を取り巻く環境の変化を克服し、今後とも引き続きJTグループにおける「利益創出の中核」としての役割を果たしていきます。

トピックス

「taspo (タスポ)」特集

「taspo (タスポ)」は、未成年者喫煙防止のために、たばこ業界全体で取り組んでいる活動です。

「taspo (タスポ)」の目的

未成年者の喫煙防止の取り組みは、社会全体の要望であることはもちろん、たばこ業界としても最重要課題として位置付けています。そこで、未成年者の喫煙防止対策の一環として、2008年3月より「taspo (タスポ)」対応の「ICカード方式成人識別たばこ自動販売機」を段階的に導入、2008年7月に全国導入を完了しました。この自動販売機をご利用の際には、成人であることを厳格に確認したうえで発行される成人識別ICカード、「taspo (タスポ)」が必要になります。自動販売機に「taspo (タスポ)」をタッチして、成人であることを確認できなければ、たばこの購入ができません。なお、この取り組みは、社団法人日本たばこ協会 (TIOJ)、全国たばこ販売協同組合連合会 (全協) 及び日本自動販売機工業会 (JVMA) が主体となって行っています。

「taspo (タスポ)」の概要

社団法人日本たばこ協会が成人のみに発行する「taspo (タスポ)」を持っている方が、ICカード方式成人識別自動販売機を利用することができます。「taspo (タスポ)」はお申込み時にお客様が成人であることをしっかりと確認・審査した上で発行します。また、購入時には、ICに記録された成人を証明する情報を瞬時に読み取り、成人識別を行います。

カード中央の『氏名』・『会員番号』・『顔写真』は、利用者を明確化することで本人への帰属性を高め、譲渡・貸与を 방지し成人識別の厳格性を高める役割を担っています。成人識別の厳格性を最大限に高めた「taspo (タスポ)」だからこそ、未成年者の喫煙防止に高い効果があると言えます。

「taspo (タスポ)」にはプリペイド(前払い)方式の電子マネー「ピドル」が付いています。これは、あらかじめチャージしておけば、現金なしでもたばこが買える、とても便利な機能です。自動販売機でチャージ(入金)して繰り返し使用できます。



ICカード方式成人識別
たばこ自動販売機

成人識別ICカード「taspo」

taspo 発行枚数
(2009年6月13日現在)

9,211,025 枚

海外たばこ事業

海外たばこ事業を担うJapan Tobacco International (JTI)は、地理的特性、ブランド、人材における競争優位性を発揮し、JTグループにおける利益成長を牽引しています。昨今の世界的な経済情勢の悪化は、これまで経験したことがない挑戦となりますが、JTIはこれらの影響を緩和するために最善を尽くしていきます。また、競争力を維持・強化できるよう、引き続き人材とブランドの強化に努める所存です。



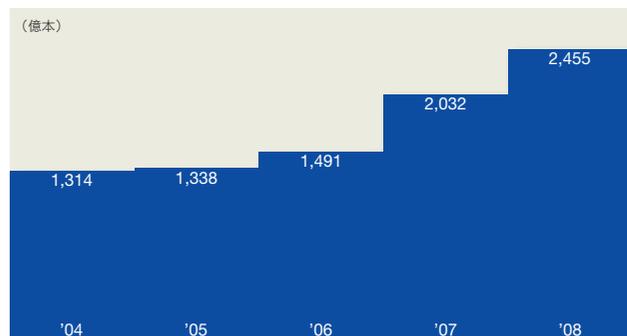
Pierre de Labouchere
President & CEO,
Japan Tobacco International

2008年度業績サマリー

● 販売数量:	4,523億本	17.3%増	▲
● GFB販売数量:	2,455億本	20.8%増	▲
● 税込売上高:	3兆1,183億円	18.1%増	▲
● 税抜売上高(※):	1兆1,023億円	16.5%増	▲
● EBITDA:	3,380億円	24.8%増	▲
● 営業利益:	1,748億円	14.9%減	▲

※ 物流事業を除く

GFB販売数量(※)



※ 2004年度から2006年度まで、GFBはウィンストン、キャメル、マイルドセブン、セーラム
2007年度から2008年度まで、GFBはウィンストン、キャメル、マイルドセブン、ペンソン&
ヘッジス、シルクカット、LD、ソプラニー、グラマー

業績概況

JTIは2008年度も好調な業績を達成しました。ブランド・エクイティの一層の強化を通じた力強いトップライン成長の継続、事業モメンタムの維持、統合シナジーの着実な実現、為替のポジティブ影響により、EBITDAは当初の目標を大きく上回りました。

当期の紙巻たばこの販売数量は、「ウィンストン」がロシア、トルコ、ウクライナ、スペイン、フランス、イタリアで、「キャメル」がイタリア、ロシア、スペインで、「マイルドセブン」が韓国、台湾、ロシア、マレーシアで伸長したこと等により、前年同期に対して667億本増加し、4,523億本(前年度比17.3%増)となりました。なお、グローバル・フラッグシップ・ブランド(以下GFB)の販売数量は2,455億本となりました。

この結果、販売数量の増加及び値上げによる効果に加えギャラハー業績の通期化寄与により、税抜売上高は、前年度比1,563億円増収の1兆1,023億円(前年度比16.5%増)、EBITDAは、前年度比672億円増益の3,380億円(前年度比24.8%増)、営業利益は、のれん償却費用の計上により、前年度比306億円減益の1,748億円(前年度比14.9%減)となりました。

※ 当期の為替レートにつきましては1USD=103.48円、前年度の為替レートにつきましては1USD=117.85円です。

地域別販売数量実績のポイント

South & West Europe

- 販売数量は7%増加、全体の85%を占めるGFBは9%増加
- マーケティング施策の成功によりキャメルは6%増加、ウィンストンは17%増加
- 2008年度販売数量：640億本

South & West Europeの主要市場シェア

	2007	2008	市場順位
スペイン	20%	21%	No.3
フランス	13%	14%	No.4
イタリア	16%	17%	No.3
ギリシャ	14%	15%	No.3

North & Central Europe

- 販売数量は2%減少したものの、ブランドへの投資を増やしたことにより、GFBの商品構成改善を実現
- プライベートブランドを除けば、販売数量は1.7%増加
- 2008年度販売数量：508億本

North & Central Europeの主要市場シェア

	2007	2008	市場順位
英国	39%	39%	No.2
アイルランド	49%	49%	No.1
オーストリア	38%	37%	No.1
スウェーデン	34%	36%	No.1

CIS+

- 販売数量は3%増加、GFBは17%増加
- ウィンストンは同地域で15%成長し、No.1の地位を強化
- 2008年度販売数量：2,197億本

CIS+の主要市場シェア

	2007	2008	市場順位
ロシア	35%	36%	No.1
カザフスタン	42%	42%	No.2
ウクライナ	30%	29%	No.2
ルーマニア	29%	27%	No.3

Rest of the World

- 販売数量は11%増加、GFBは13%増加
- 2008年度販売数量：1,177億本

Rest of the Worldの主要市場シェア

	2007	2008	市場順位
台湾	36%	38%	No.1
マレーシア	18%	19%	No.2
トルコ	14%	17%	No.3
カナダ	12%	13%	No.3

* 地域別販売数量実績における成長率及びシェアは比較可能ベース(ギヤルハーの2007年度通年販売実績の理論値を含む)の数値です。

** 上記の市場群は、JTの事業を分かり易く区分したものであり、経営体制を反映したものではありません。

*** 市場シェア(年平均)に関するデータは、オーストリア及びカナダ(JTI推計)を除いて、すべて外部(Trade Exchange、ACNielsen、EPOS)から入手したものです。

力強いGFBポートフォリオ

2008年度実績

比較可能ベースで見た場合、2008年度の販売数量が前年度比5.1%成長したのに対し、GFBは、13.3%の成長を遂げました。2008年度の販売数量の54%を占めるGFBはJTの力強いトップライン成長の牽引役であり、8つのGFBのうち6つのブランドは二桁成長を遂げました。ウィンストンは14%の数量成長により、サブプレミアム・セグメントのリーダーシップを確固たるものにしてしています。これはパッケージ改善ならびに主にCIS+へ投入したスーパースリムタイプの新製品も貢献しています。キャメルは、2007年に実施したパッケージ改良の成功及び斬新的な施策の実施により、プレミアムブランドとしてのブランド価値向上を実現し、その結果、販売数量の10%成長を達成しました。サブプレミアム・セグメントのスーパースリム製品の主要ブランドであるグラマーは、主にロシアにおける成長により40%という目覚ましい成長を遂げました。

GFBポートフォリオ

商品のイノベーションに注力したことが、市場におけるGFBのポジションをより強固なものにし、GFBの成長に貢献しました。イノベーションは将来の成長のための重要な優先事項の一つであり、引き続きこの分野に積極的な投資を行うことで

ブランド・エクイティ向上を目指します。GFBポートフォリオはほぼすべての価格帯において力強いプレゼンスを有しており、景気後退期においてもお客様の様々なニーズに応えることができます。

グローバル・フラッグシップ・ブランド(GFB)ポートフォリオ

グローバル・フラッグシップ・ブランド(GFB)の8銘柄は、JTIブランド・ポートフォリオの中核をなすもので、質の高いトップライン成長を牽引しています。

ブランド・ポートフォリオ		08年度販売本数(億本)	対前年度成長率(%) ^(*)
Engine	ウィンストンとキャメルはJTIの成長を支えるEngineブランドです。		
	1954年に発売されたウィンストンは、2006年には世界第2位のブランドに成長し、JTIの成長を支える主要なブランドとしての地位を確立しました。CIS+、South & West Europe、Rest of the Worldで素晴らしい実績を挙げています。ブランドラインアップの拡充及び継続的なイノベーションを通じ、8年連続で二桁の成長を達成しており、その勢いは今も継続しています。	1,264	13.8 
	キャメルは、1913年にアメリカンブレンドとして初めて発売されたブランドです。全世界の100カ国以上で販売されており、世界第5位のブランドです。2008年に全地域で売上を更に伸ばしました。キャメル・ナチュラル・フレーバーをはじめとした製品ラインアップの拡充がキャメル・ブランドの成功に貢献しています。	423	10.3 
Stronghold	4つのStrongholdブランドはそれぞれの地域で強いプレゼンスがあり、JTIのブランド・ポートフォリオの競争力を高めています。		
	1977年に発売された日本発のブランドであるマイルドセブンは、チャコールフィルター付きたばこの世界的ベストセラー・プレミアム・ブランドであり、世界第4位のブランドです。日本以外の主要市場は、台湾、韓国、ロシア、マレーシアです。	188	11.4 
	1873年に英皇太子(プリンス・オブ・ウェールズ)のために作られたベンソン&ヘッジスは、イギリスが世界に誇る伝統的なブランドです。現在、JTIはEU市場(除パルト諸国)でベンソン&ヘッジスの商標を所有しており、バージニア・プレミアム・ブランドのリーダーです。同ブランドは、高級志向の消費者のニーズを反映させるべく、常に進化し続けています。	112	△2.4 
	1963年に発売されたシルクカットは、英国及びアイルランドにおけるバージニアブレンド・セグメントの主要ブランドの一つとしての地位を確立しました。JTIはEU市場でシルクカットの商標を所有しており、その主要市場である英国、アイルランド及びギリシャでは、プレミアム・セグメントにおいて大きな市場シェアを獲得しています。	52	△3.0 
	LDは1999年に、ロシア市場で中価格帯ブランドとして発売されました。同ブランドはまたたくまに成功したことで、信頼できる国際的なブランドとして認められています。LDは30カ国以上で発売されており、革新的な代名詞となっています。また、消費者の好みに合わせて、ラウンドコーナー・パッケージやスリムタイプ、スーパースリムタイプ等をラインアップに加え、好評を得てきました。	290	20.7 
Future Potential	現在のプレゼンスは小さいものの、将来的に成長が期待できるブランドです。		
	ソプラニーは世界で最も歴史の古いブランドの一つであり、1879年以来高級たばこの代名詞となりました。この伝統と、洗練されたスタイル、最高品質の葉たばこの使用により、同ブランドは世界で最も名声のあるブランドの一つとなりました。	23	18.7 
	グラマーは、JTIの主カスーパースリム・ブランドです。2005年に発売されて以来、CIS+で著しい成長を記録し、ロシア、ウクライナ、ベラルーシでスーパースリムとしてはナンバーワンのシェアを獲得しています。また2009年に西欧(イタリア)にて発売されました。	103	40.1 

※ 上記の成長率は比較可能ベース(ギャラハーの2007年度通年実績の理論値を含む)の数値です。

戦略及び施策

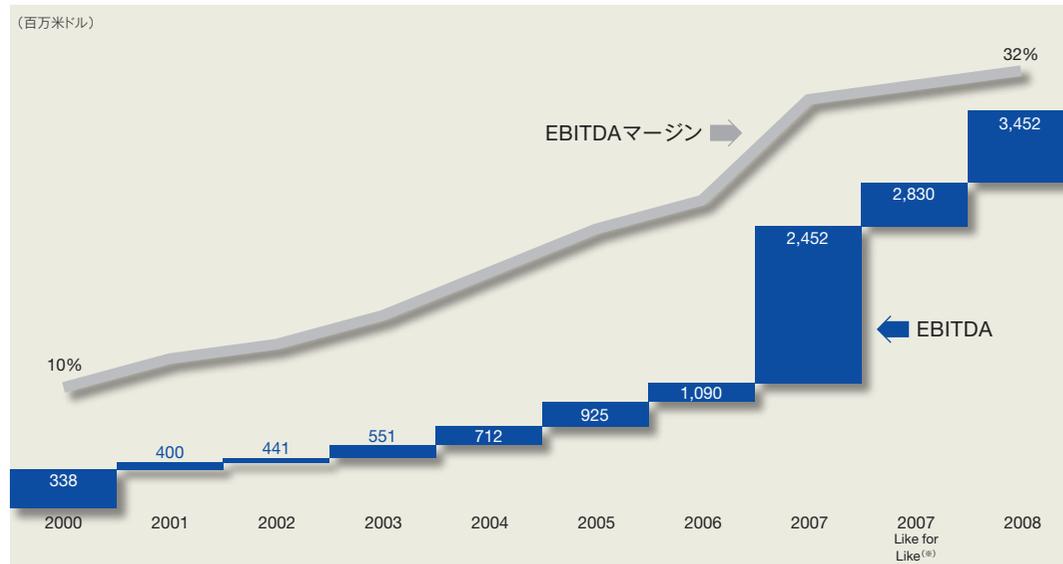
- 卓越したブランドの構築及び育成
- 生産性の継続的な向上
- 責任あるかつ信頼・信用されるメーカーとしての取り組み強化
- 事業の成長を支える人材の育成

質の高いトップライン成長は引き続きJTIの最優先事項であり、不断の改善を図るという原則の下、主要戦略を実行していくことをコミットします。

持続的な成長実現を目指す

2008年は再びすばらしい年となりました。2000年以降のEBITDA成長率は年平均34%にも達します。昨今の経済情勢の悪化は、これまで経験したことがない挑戦となりますが、その影響を緩和するために最善を尽くしていきます。また、競争力を維持・強化できるよう、引き続き人材とブランドへ投資していく所存です。JTIの地理的特性、ブランド及び人材により支えられた強固な事業基盤を最大限に活かし、為替レートが一定との前提のもとで、引き続き年率10%以上のEBITDAの成長を継続し、JTグループの利益成長の牽引役としての役割をしっかりと果たしていきます。

EBITDAとEBITDAマージンの推移



※ ギャラハの2007年度通年実績の理論値を含むEBITDA実績

医薬事業

医薬事業は、後期開発品の充実、R&Dパイプラインの強化に注力し、引き続き、国際的に通用する特色ある研究開発主導型事業の構築、オリジナル新薬を通じての存在感の確保に努め、世界レベルの新薬創出により、高付加価値の事業展開を目指します。

2008年度業績サマリー

● 売上高：	568億円	15.7%増	▲
● EBITDA：	49億円	112億円増	▲
● 営業利益：	10億円	107億円増	▲



大久保 憲朗
医薬事業部長

業績概況

医薬事業は、事業価値増大の早期実現に向け、臨床開発品の着実なステージアップとR&Dパイプラインの充実に努めています。開発状況としては、肥満症治療薬「JTT-553」、C型肝炎治療薬「JTK-652」、高尿酸血症治療薬「JTT-552」、糖尿病治療薬「JTT-651」の開発を中止しましたが、抗HIV薬「JTK-656」、高リン血症治療薬「JTT-751」の臨床試験段階への移行により、自社開発品9品目が臨床試験の段階にあります。

また、導出・導入機会の戦略的な探索にも引き続き取り組んでいます。2008年9月には、当社が開発を進めてきた骨粗鬆症治療薬「JTT-305」について、日本を除く全世界での独占的開発・商業化権を米国メルク社へ導出することに関するライセンス契約を締結しました。

鳥居薬品(株)については、抗HIV薬「ツルバダ錠」、尋常性乾癬治療剤「ドボネックス軟膏」、外用抗真菌薬「ゼフナート」及び外用副腎皮質ホルモン剤「アンテベート」等の

売上高は伸張しましたが、肝臓疾患用剤・アレルギー用薬「強カネオミノファーゲンシー」の販売を2008年3月末で終了したこと及び2008年4月より実施の薬価改定や後発医薬品の使用促進策の影響により蛋白分解酵素阻害剤「注射用フサン」の売上高が減少したことから減収となりました。なお、東レ(株)と当社及び鳥居薬品(株)が、3社で共同開発し、東レ(株)が2009年1月に国内における製造販売承認を取得した、血液透析患者におけるそう痒症改善剤「レミッチカプセル」について、2009年3月より鳥居薬品(株)が販売を開始しました。

この結果、鳥居薬品(株)における減収等があったものの、骨粗鬆症治療薬「JTT-305」の導出一時金収入及び2004年10月にスイスのロシュ社へ導出した脂質異常症治療薬「JTT-705」の開発の進展に伴うマイルストーン収入等により、売上高は前年度比77億円増収の568億円(前年度比15.7%増)、営業利益は10億円(前年度は96億円の営業損失)となりました。

戦略及び施策

- 後期開発を含む臨床開発力の強化と創薬研究力の更なる向上
- 導出入活動の充実と海外パートナーとの連携強化

後期開発を含む臨床開発力の強化と

創薬研究力の更なる向上

医薬事業については、開発段階の進展に伴い高度化していく開発を推進するための臨床開発力を強化するとともに、R&Dパイプラインの強化のために創薬研究力を更に向上させて行きます。

研究開発領域については、過去の知見を活かすとともに戦力集中化の観点から、研究開発領域の絞込みを行っており、引き続き、主として、「糖・脂質代謝」、「ウイルス」、「免疫・炎症」、「骨」の4領域に経営資源を集中しています。

導出入活動の充実と海外パートナーとの連携強化

グローバルな研究開発競争が激化する中、研究開発のスピード向上と早期上市がますます重要となっています。このため当社では、事業価値増大の早期実現に向けた戦略的な導出入を図っています。

導出については、2004年度に脂質異常症治療薬「JTT-705」についてスイスのロシュ社と、抗HIV薬「JTK-303」について米国ギリアド・サイエンシズ社と導出に関するライセンス契約を締結しました。2006年度には、前臨床試験段階の新規化合物について英国グラクソ・スミスクライン社と、前臨床試験段階の抗体医薬候補品について米国メディムーン社と導出に関するライセンス契約を締結しました。更に、2008年度には骨粗鬆症治療薬「JTT-305」について米国メルク社と導出に関するライセンス契約を締結する等、外部資源の活用による開発の加速化を推進してきました。

一方、導入については、2003年度に米国ギリアド・サイエンシズ社と抗HIV薬3品の日本におけるライセンス契約を締結し、現在、鳥居薬品(株)を通じて販売しています。2007年度に、米国ケリックス・バイオフィーマシューティカルズ社とJT・鳥居薬品(株)との間で、日本における独占的開発・商業化権を取得するライセンス契約を締結した高リン血症治療薬「JTT-751」については、現在臨床試験の段階にあります。

オリジナル新薬の創出・提供を目指して

当社は「世界に通用する画期的なオリジナル新薬の創出」を最大のミッションとし、その実現に向けて日々取り組んでいます。「オリジナル新薬の創出」は決して簡単なことではありません。しかし、当社は「世界に通用する画期的な新薬の開発」というミッションに誇りとやりがいを感じています。「もの真似ではない、JTでしかできないこと、JTだからこそできること」を実現し、「JTが創ったこの薬があってよかった」と世界中の患者様や医療関係者の方々に思っていただけるよう、取り組んでいきます。

食品事業

食品事業は、「一番大切な人に食べてもらいたい」という想いのもと、「お客様においしく、安心してお召し上がりいただける」商品づくりを進めています。今後とも、飲料・加工食品・調味料の三つの事業分野に注力し、くらしの源である「食」の世界を通じて、お客様から支持され続ける存在を目指していきます。

2008年度業績サマリー

● 売上高：	4,360億円	29.6%増	▲
● EBITDA：	170億円	103.9%増	▲
● 営業利益：	▲115億円	121億円減	▲



古谷 貞雄
食品事業本部長

業績概況

食品事業は、飲料事業、加工食品事業、調味料事業の3分野に注力しており、最高水準の安全管理に向けた取り組みを推進するとともに、将来の成長に向けた事業基盤の更なる強化に努めています。

飲料事業は、自動販売機オペレーターである子会社(株)ジャパンビバレッジを中心とした着実な拡大を図るとともに、基幹ブランドである「ルーツ」を中心に、差別化を徹底的に追求した新製品等を積極的に開発・投入しました。

加工食品事業は、農薬混入事件等の影響により冷凍食品の販売が低迷しましたが、安全管理の徹底・改善をグループ一丸となって推し進めており、国内及び中国の検査センターでの輸入冷凍食品の農薬検査の実施や、原材料情報等の積極的な開示等に取り組むとともに、当社の「食の安全に関するアドバイザー」である外部専門家からの助言を得て、一層の食の安全性の確立に取り組み、お客様からの信頼を得ることができるよう努めています。

調味料事業は、当社独自の技術を活用した高核酸酵母エキス等の天然調味料の開発・販路拡大に取り組むとともに、2008年4月に子会社とした富士食品工業(株)との間での原料調達、製造、販売における経営資源の相互補完的な活用を通じて、更なる基盤強化に努めています。

また、加工食品事業及び調味料事業については、子会社(株)加ト吉を中心とした事業推進体制への再編を実行し、品質管理、研究開発ならびに調達から販売までの各機能を集約・統合しました。加えて、中核分野に注力するための必要な取り組みを進めており、事業基盤の更なる強化に努めています。

この結果、売上高は、加工食品事業における農薬混入事件等の影響に伴う売上の減少、飲料事業における天候影響及び競争激化に伴う売上の減少に加えて、昨今の急激な景気後退による消費低迷の影響を受けたものの、加ト吉グループの連結等により、前年度比995億円増収の4,360億円(前年度比29.6%増)となりました。一方、利益面については、経費の増加、原材料価格の高騰及び加ト吉グループ連結に伴うのれん償却の影響等により、営業損失は115億円(前年度は7億円の営業利益)となりました。

戦略及び施策

世界水準の競争優位性を有する企業集団として、持続的な成長を実現し利益の増大を図る。

- 飲料事業・加工食品事業・調味料事業の3分野に注力
- 事業基盤の更なる強化
- 最高水準の安全管理に向けた取り組みの推進

飲料事業：

飲料事業は、独自技術に裏打ちされた本格的な味わいに定評のある基幹ブランド「Roots (ルーツ)」の更なる強化を図り、缶コーヒーを中心としたコーヒー飲料市場における存在感の向上を目指すとともに、確かな技術力・開発力をベースに差別性とクオリティにこだわった商品の開発・上市を推進していきます。また、全国規模のサービスを展開している自動販売機オペレーターである子会社(株)ジャパンピバレッジを中心とした販売網の充実及びきめ細かなサービスの実現を目指すとともに、効率性の追求による強固な収益基盤の確立に努めていきます。



加工食品・調味料事業：

加工食品事業及び調味料事業は、加ト吉グループにおいて、統合シナジーの追求、注力分野への戦力集中及び一体感の更なる醸成を図ることで、事業基盤の強化に努めていきます。冷凍食品の分野においては、(株)加ト吉を中核として、「つくる」ところから「お届けする」ところまでの確かな安全と、様々なジャンルで「お客様においしく、安心してお召し上がりいただける冷凍食品」づくりを進めるとともに、冷凍食品業界におけるリーディングカンパニーを目指していきます。調味料の分野においては、食のパイオニアとして常に時代をリードしてきた調味料メーカーである富士食品工業(株)を中

核として、和洋中を問わず幅広く使える豊富な商品を開発するとともに、天然素材調味料では、独自技術を活用した高付加価値型酵母エキスや優良原料を使用した抽出エキスの生産・拡販に注力していきます。

加工食品



さぬきうどん

新鮮卵の
ふつらオムレツ

たこ焼



ごっつ旨いお好み焼

調味料



オイスターソース



からあじ(鶏からスープの素)

安全管理の強化に向けた取り組みについて

JTグループにおける食の安全管理については、最高水準の安全管理を推進すべく、「リスク低減に向けた取り組み」「お客様への対応の強化」「組織・体制の強化」を3つの柱とした抜本的な強化策を展開しています。

I. リスク低減に向けた取り組み

厳格な工場監査の実施や食品安全マネジメントシステムの国際標準規格であるISO 22000の取得を推進するとともに、フードディフェンスに関する取り組みを本格化させています。

II. お客様への対応の強化

お客様のお申し出を365日体制でお受けし、いただいたご意見等を迅速かつ的確に共有する体制を更に充実させるとともに、積極的な情報の発信に努めています。

III. 組織・体制の強化

研究・開発機能と品質管理機能の連携を推進することによる更なる体制強化を図るとともに、「食の安全に関するアドバイザリー」である外部専門家の方々より評価、助言をいただく等、多様な知見・視点を積極的に取り入れています。